



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION
CARRERA DE COMERCIO

TEMA:

Estrategias de marketing y su incidencia en la participación del mercado de lubricantes automotrices en la provincia de Los Ríos de la empresa COMDIELSA durante el año 2023

EGRESADO:

MARIN SANTOS FREDDY JONATHAN

TUTOR:

ING. LUIS ALBERTO LOZANO CHAGUAY, MAE

PERIODO ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi madre, quien en paz descanse. Sin su existencia y persistencia en mi desarrollo, no habría logrado cumplir una de mis metas más importantes. A mi esposa y a mis hijos, que siempre han sido pilares fundamentales en mi vida personal, sentimental, laboral y académica. A mis hermanos, amigos, personas cercanas y familiares que han acompañado mi vida y mi desarrollo profesional, inculcándome valores como la honestidad, la persistencia y la resiliencia a lo largo de mi trayectoria.

FREDDY JONATHAN MARIN SANTOS

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a quien me dio la vida, mi madre, quien en paz descansa, por haber influido significativamente en mi desarrollo personal. Extiendo mi gratitud a mi esposa, cuya gran benevolencia y paciencia han sido fundamentales en estas etapas; sin su apoyo, no habría culminado mi desarrollo académico. A mis hijos, pilares esenciales de mi vida, quienes me motivan cada día a ser mejor y a servirles de ejemplo en nuestro hogar.

Mi agradecimiento también se dirige a cada docente de nuestra alma mater, quienes día tras día demostraron la paciencia necesaria para impartir sus conocimientos y estrategias de aprendizaje, contribuyendo de manera decisiva a la preparación de cada alumno.

Finalmente, agradezco a mis familiares y personas allegadas, quienes siempre estuvieron atentos y preocupados por mis logros y resultados académicos.

FREDDY JONATHAN MARIN SANTOS

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCION	7
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACION PROBLEMÁTICA	9
1.1. Contextualización de la situación problemática.....	9
1.1.1. Contexto Internacional.....	9
1.1.2. Contexto Nacional	9
1.1.3. Contexto Local.....	10
1.2. Planteamiento del problema.....	10
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos de investigación	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
1.5. Hipótesis.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas.....	15
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Operacionalización de variables	27
3.3. Población y muestra de investigación.....	28
3.3.1. Población.....	28
3.3.2. Muestra	28
3.4. Técnicas e instrumentos de medición	29
3.4.1. Técnicas	29

3.4.2. Instrumentos.....	29
3.7. Recursos	30
Talento humano	30
Recursos económicos	30
3.8. Cronograma.....	31
3.9. Plan de tabulación y análisis	32
3.9.1. Bases de datos.....	32
3.9.2. Procesamiento y análisis de datos.....	32
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1. Resultados obtenidos en la investigación	33
4.2. Discusión de resultados	42
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
5.1. Conclusiones	44
5.2. Recomendaciones	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	46
ANEXOS.....	49

RESUMEN

Este estudio se lleva a cabo en el ámbito de la empresa COMDIELSA, ubicada en Guayaquil, situada en la ciudad de Babahoyo, específicamente en la Avenida 5 de junio entre las calles Mejía y Barreiro. Esta investigación se centra en analizar cómo las estrategias de marketing implementadas por COMDIELSA han incidido en su participación en el mercado de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023, con el fin de identificar oportunidades de mejora y formular recomendaciones efectivas para incrementar su cuota de mercado. La metodología de la investigación fue descriptiva porque explica las variables objeto de estudio, mediante la aplicación de dos técnicas: la encuesta que será dirigida a los clientes de la empresa B2C y B2B. Así mismo, la entrevista aplicada al directivo de la empresa. Los resultados determinaron que las estrategias de marketing implementadas por COMDIELSA en 2023, aunque enfrentaron desafíos, lograron ciertos éxitos clave como el aumento en la cobertura de mercado y la captación de nuevos clientes. La estrategia SOCIO MOBIL se destacó por su impacto positivo. Los aprendizajes obtenidos y las estrategias futuras planteadas demuestran un enfoque proactivo hacia la mejora continua y la adaptación a las condiciones del mercado.

Palabras claves: Marketing, COMDIELSA, Mercado, Estrategias

ABSTRACT

This study is carried out within the scope of the company COMDIELSA, located in Guayaquil, in the city of Babahoyo, specifically on Avenida 5 de junio between Mejía and Barreiro streets. This research focuses on analyzing how the marketing strategies implemented by COMDIELSA have impacted its participation in the automotive lubricants market in the Province of Los Ríos during the year 2023, in order to identify opportunities for improvement and formulate effective recommendations to increase its market share. The research methodology was descriptive because it explains the variables under study, through the application of two techniques: the survey that will be directed to the company's B2C and B2B clients. Likewise, the interview applied to the company's manager. The results determined that the marketing strategies implemented by COMDIELSA in 2023, although they faced challenges, achieved certain key successes such as increasing market coverage and attracting new customers. The SOCIO MOBIL strategy stood out for its positive impact. The lessons learned and the future strategies proposed demonstrate a proactive approach to continuous improvement and adaptation to market conditions.

Keywords: Marketing, COMDIELSA, Market, Strategies

TEMA

Estrategias de marketing y su incidencia en la participación del mercado de lubricantes automotrices en la provincia de Los Ríos de la empresa COMDIELSA durante el año 2023

INTRODUCCION

En el competitivo mercado de los lubricantes automotrices en Ecuador, la empresa COMDIELSA, ubicada en Guayaquil, enfrenta el desafío de aumentar su participación en la Provincia de Los Ríos. Las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en la consecución de este objetivo, ya que influyen directamente en la percepción de los consumidores, la visibilidad de la marca y la decisión de compra. Esta investigación se centra en analizar cómo las estrategias de marketing implementadas por COMDIELSA han incidido en su participación en el mercado de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023, con el fin de identificar oportunidades de mejora y formular recomendaciones efectivas para incrementar su cuota de mercado.

La importancia de este estudio radica en su potencial para proporcionar a COMDIELSA información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los consumidores locales, permitiendo a la empresa ajustar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Entender el impacto de las acciones de marketing en la participación del mercado es fundamental para cualquier empresa que busque consolidar su posición y expandirse en un entorno altamente competitivo. Al analizar estas estrategias, se pretende no solo evaluar su efectividad, sino también descubrir áreas de oportunidad y desafíos específicos que podrían estar limitando el crecimiento de COMDIELSA en la Provincia.

El área de estudio abarca la Provincia de Los Ríos, una región clave dentro del mercado ecuatoriano de lubricantes automotrices. Esta provincia, con ciudades importantes como Babahoyo y Quevedo, presenta un mercado diverso con características particulares que deben

ser consideradas en el diseño y ejecución de estrategias de marketing. Las dinámicas de mercado, las condiciones económicas locales y los comportamientos de los consumidores en Los Ríos son factores determinantes que influyen en la efectividad de las estrategias de marketing de COMDIELSA.

Esta investigación se enmarca en la línea de investigación de la carrera de Comercio: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, específicamente en la sublínea de Marketing y Comercialización. El enfoque en la gestión de marketing y la comercialización es esencial para entender cómo las estrategias de marketing pueden optimizarse para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas, aumentando así la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Además, esta investigación contribuirá al desarrollo académico y profesional en el área de gestión de marketing, proporcionando estudios de caso relevantes y aplicaciones prácticas para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACION PROBLEMÁTICA

1.1. Contextualización de la situación problemática

1.1.1. Contexto Internacional

A nivel internacional, la industria de lubricantes automotrices ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por la creciente demanda de vehículos y el desarrollo de nuevas tecnologías en el sector automotriz. Los lubricantes automotrices son esenciales para el mantenimiento y funcionamiento de vehículos de todo tipo, lo que genera una demanda constante y en aumento. Sin embargo, la industria también enfrenta desafíos significativos, como la creciente competencia, las fluctuaciones en los precios del petróleo y la presión por desarrollar productos más ecológicos y eficientes. Las empresas globales líderes en este mercado invierten fuertemente en investigación y desarrollo para mejorar la calidad de sus productos y en estrategias de marketing sofisticadas para diferenciarse y capturar mayores cuotas de mercado.

1.1.2. Contexto Nacional

En Ecuador, la industria automotriz y de lubricantes se ha visto influenciada por la estabilidad económica y las políticas gubernamentales que afectan la importación y producción de vehículos y sus componentes. La competencia entre las marcas nacionales e internacionales es intensa, con una presencia significativa de grandes multinacionales y empresas locales que buscan ganar terreno en el mercado. El mercado de lubricantes en Ecuador está en un proceso de modernización, adoptando nuevas tecnologías y ajustándose a las normativas ambientales más estrictas. Las estrategias de marketing en este contexto son cruciales para destacar en un mercado saturado y para captar la atención de los consumidores cada vez más informados y exigentes.

1.1.3. Contexto Local

En la Provincia de Los Ríos, el mercado de lubricantes automotrices refleja las tendencias nacionales, pero con particularidades locales. Esta Provincia, caracterizada por una actividad agrícola significativa, tiene una demanda específica de lubricantes tanto para maquinaria agrícola como para vehículos de transporte. COMDIELSA, una empresa ubicada en Guayaquil, busca expandir su participación en este mercado específico. La competencia en Los Ríos incluye tanto empresas locales como distribuidoras de marcas internacionales, lo que aumenta la necesidad de estrategias de marketing efectivas para captar y mantener una base de clientes leales.

COMDIELSA se enfrenta al reto de diferenciarse en un mercado donde la calidad del producto, el precio, la disponibilidad y el servicio al cliente son factores determinantes para el éxito. La empresa debe considerar cómo sus estrategias de marketing pueden influir en su participación en el mercado local, adaptándose a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores de Los Ríos. Las estrategias que incluyan una combinación adecuada de promoción, distribución, precios competitivos y productos de alta calidad serán cruciales para aumentar su cuota de mercado.

1.2. Planteamiento del problema

El problema general que guía esta investigación es entender cómo las estrategias de marketing aplicadas por la empresa COMDIELSA, inciden en su participación en el mercado de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023. Este problema abarca la necesidad de analizar y comprender la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por COMDIELSA para aumentar su presencia y cuota de mercado en una industria altamente competitiva y en una región específica con sus propias características socioeconómicas y de demanda. Ante lo manifestado se establece la siguiente pregunta de

investigación: *¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la participación del mercado de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos de la empresa COMDIELSA, durante el año 2023?*

Delimitación de la investigación

Delimitación espacial: El estudio se realizará en el contexto de la Provincia de Los Ríos.

Delimitación temporal: El estudio se realizará en el marco del periodo 2023.

Delimitación del universo: La población objeto de análisis estará compuesta por el 100% de la cartera de clientes B2C que equivale a 104 lubricadoras y por el 100% de la cartera de clientes B2B que equivale a 4 empresas industriales.

Delimitación por contenido:

Campo: Empresarial

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de marketing

1.3. Justificación

Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito empresarial en un mercado altamente competitivo como el de los lubricantes automotrices. Comprender cómo estas estrategias afectan la participación en el mercado permitirá a COMDIELSA adaptar sus acciones de marketing para alcanzar sus objetivos comerciales.

La Provincia de Los Ríos tiene características y dinámicas de mercado únicas que deben ser consideradas para desarrollar estrategias efectivas. Investigar este contexto específico proporcionará información valiosa sobre las preferencias del consumidor, la competencia local y los factores socioeconómicos que influyen en la demanda de lubricantes automotrices.

Esta investigación contribuirá al cuerpo de conocimiento académico en el campo del marketing, específicamente en el ámbito de los lubricantes automotrices y el mercado local.

Además, proporcionará información práctica y aplicada que puede ser utilizada por otras empresas del sector para mejorar sus estrategias de marketing y participación en el mercado.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de marketing implementadas por la empresa COMDIELSA, han incidido en su participación en el mercado de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar las estrategias de marketing de COMDIELSA en términos de promoción, distribución, fijación de precios y posicionamiento de marca en la Provincia de Los Ríos, mediante una entrevista a su directivo.

Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos a través de un estudio de mercado.

Comparar las estrategias de marketing de COMDIELSA con las de sus principales competidores en la Provincia, para recomendar acciones que mejoren su participación en el mercado.

1.5. Hipótesis

Se espera que exista una relación significativa entre las estrategias de marketing implementadas por COMDIELSA durante el año 2023 y su participación en el mercado de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En estudio realizado por Parra et al (2019), titulado: **Estrategias de posicionamiento de la marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S**, cuyo objetivo general fue diseñar las estrategias para potencializar el posicionamiento de la marca Liqui Moly, aumentando su recordación en el mercado colombiano, aplicando una metodología con enfoque mixto cualitativo - cuantitativo, se pudo establecer que el mercado de los lubricantes para carro y moto, está en aumento y que uno de los problemas más grandes a corto plazo es la falsificación de productos. También se evidencio que se debe potencializar la estrategia comunicacional en línea para ser más eficientes y directos al interactuar con los consumidores. Adicional se recomendó a partir de los resultados que la empresa gestione alianzas estratégicas para potencializar su competitividad en el mercado.

Por otro lado en un estudio realizado por Alejandro (2019), titulado: **Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz Security Tire ubicado en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, 2017**, que tenía como objetivo implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación para su incidencia en el posicionamiento del mercado del comercial automotriz Security Tire, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de clientes potenciales. Se utilizó el diseño en métodos cualitativos y cuantitativos de campo, documental e histórico. Entre las técnicas e instrumentos para obtener los datos necesarios se empleó información bibliográfica, descriptiva y de campo, cuyos aspectos están relacionados con las estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el Mercado del Comercial Automotriz Security Tire. Se determinó que los negocios de autoservicio requieren de estrategias publicitarias debido a que las personas que

fueron encuestadas el 86%, consideran que las estrategias de publicidad ayudarían a mejorar el reconocimiento de los negocios de autoservicio. Así mismo, se concluyó que, las estrategias de publicidad más adecuadas para publicitar con la sumatoria de 68% siendo la más relevante Social Media y seguidos de las siguientes estrategias como las Vallas, Hojas Volantes y banner; considerando que con la utilización de estas se compartan información sobre los negocios de autoservicio por ende obtendrán clientes fijos y las personas acudirían regularmente. Finalmente se determinó que, al aplicar estrategias de publicidad adecuadas, permitirá mejorar: el servicio que brindan a los clientes, el trabajo en equipo, la comunicación, variedad y exhibición de productos para que de esa manera alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Una investigación efectuada por Catari (2022), titulada: **Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa SACI de la ciudad de La Paz**, teniendo como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria obrajes de la ciudad de la paz. Se aplicó una metodología mixta cualitativa-cuantitativa, donde se pudo establecer que la investigación sobre la empresa SACI (Sociedad Anónima Comercial), no logró sus objetivos de ventas de sus productos de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola en las gestiones de 2019 y 2020 en la ciudad de La Paz, Los resultados que se obtuvo dentro de la empresa con observación directa, reflejaron que necesitan apoyo directo de un área de marketing para La Paz. Adicionalmente, se estableció que para mejorar el posicionamiento se debe usar la estrategia de defensa con táctica de flancos para mejorar su posicionamiento, estrategia de desarrollo de nuevos mercados para mejorar su crecimiento y una estrategia organizacional desarrollo interno. Con los cuales se pretende alcanzar y mejorar los índices de ventas de las gestiones pasadas y presentar mayor rendimiento para la empresa.

Un estudio realizado por Liso (2019), titulado: **Plan Comercial – Mercado de Lubricantes en Argentina**, donde su objetivo se centro en desarrollar un Plan Comercial para la compañía MOOVE LUBRICANTES ARGENTINA, analizando el mercado de lubricantes argentino, con el fin de incrementar su cuota de mercado de tal manera, que le permita posicionarse como segunda marca líder, detrás de YPF. La investigación desarrollada siguió una metodología dual, de tipo cualitativa y cuantitativa, captando y utilizando tanto datos numéricos como datos subjetivos. Se concluyó que, el sector donde compite MOOVE LUBRICANTES ARGENTINA, comercializando su marca MOBIL, permite proyectar un escenario positivo, que si bien, no es el mejor, demuestra que con una estrategia respaldada por la calidad y los precios competitivos, podrá posicionar a la marca, según las expectativas de la empresa. Además, necesariamente deberán ingresar con una fuerte inversión en infraestructura y fuerza de venta, lo que limita en gran medida el ingreso de competidores que pongan en peligro el posicionamiento de la marca MOBIL.

2.2. Bases teóricas

Marketing

Sobre este aspecto Sabogal y Rojas (2020) sostiene que:

Desde algunas perspectivas teóricas, el marketing tradicional, enfocado en las características y los beneficios funcionales del producto, no es efectivo en relación a las nuevas necesidades del consumidor y tendencias del mercado, esto debido a que se desarrolló en respuesta a la era industrial y por ende no contempla los cambios que surgen a partir del acceso a la información, la gestión de las marcas y las comunicaciones de hoy en día. (p. 95)

Por otro lado, en Red Summa (2019) se menciona que según la American Marketing Association (A.M.A.):

“El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones donde la finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”. (p. 5)

Importancia del marketing

Sobre este punto, Mackay et al. (2021) sostiene que:

El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha tenido más presencia al ser el aliado de los emprendimientos al momento de ampliar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales. (p. 142)

Marketing estratégico

Al respecto Flores et al. (2022) sostiene que:

En los último años Marketing estratégico en Latinoamérica ha sido utilizado para la búsqueda de oportunidades por lo cual es necesario identificar las necesidades de sus clientes, así como también realizar un análisis de su entorno que se encuentra en constante crecimiento en las empresas dedicadas a la comercialización de productos y están presente en todas la actividades humana, que permite lograr el posicionamiento de un producto e incrementar su demanda, con ello se logran cumplir los objetivos planteados dentro de una empresa. (p. 80)

Según (Parrales et al., 2022) sostiene que:

El marketing estratégico es considerado como un concepto único y bastante complejo. Esto, que podría parecer una equivocación, en realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número interminable de actividades de marketing. Actualmente, en el marketing todo parece ser “estratégico”. Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en la penetración en el mercado, publicidad estratégica, incluso podrían existir estrategias estratégicas. La saturación en los enfoques competitivos centra su atención en la implantación estratégica de las actividades del marketing, con un ojo puesto en la competencia. (p. 134)

Estrategias de marketing

Para Lozano et al. (2019), es importante que al “diseñar proyectos empresariales exitosos requiere de la aplicación de modernas metodologías y estrategias, que le permitan al emprendedor tener una visión clara del mercado para dar una respuesta pertinente, que debe ir siempre orientada a la satisfacción plena de necesidades” (p. 89).

Según Jaramillo y Hurtado (2021) sostienen que:

Las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes. Los beneficiarios principales son los directivos y dueños de los negocios al obtener mayores ingresos económicos. Por su parte, los beneficiarios secundarios son los clientes, que pueden disponer y tener a su alcance productos/servicios de su preferencia y de calidad. (p. 48)

Haciendo referencia a las estrategias de marketing, (Yépez et al., 2021) sostiene lo siguiente:

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. Las empresas ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos. (p. 2047)

Marketing Mix

Al respecto en (Red Summa, 2019) se detallan las variables del Marketing Mix:

Producto

Un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p.ej.: un candidato a presidente), un lugar (p. ej.: una reserva forestal), etc.

Plaza/Distribución

Incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales.

Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo.

Promoción/Comunicación

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca.

La publicidad generalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios televisivos, anuncios de radio, medios impresos, anuncios en Internet...

Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones. (pág. 5)

Marketing digital

Al respecto (Encalada et al., 2019) sostienen que:

Las TIC es utilizada por las empresas que le permite facilitar el acceso a información, siendo una herramienta que se ha vuelto trascendental e imprescindible para las actividades comerciales que desarrollan las empresas que les abre nuevas oportunidades en el mundo actual.

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas.

En la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado. (p. 3)

De igual manera (Nuñez y Miranda, 2020) establecen un antecedente del marketing digital:

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo. (p. 1)

Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing

Al respecto (Granados et al., 2020) sostienen que:

Construir una imagen de marca que llegue a la mente del consumidor se ha convertido en una necesidad empresarial, ya que “si no se logra hacer que el cliente la conozca y que además elija, entre todas, a nuestra compañía para su adquisición o disfrute, percibiendo una clara diferencia que suponga una ventaja sobre las demás”, no es posible convertirla en referente dentro del mercado tanto para los consumidores como para las empresas competidoras. Y es que posicionar una marca no solo implica penetrar en la mente de los consumidores a partir de la identificación de sus necesidades y la consolidación de un conjunto de estrategias de mercadeo que logren que éste se identifique con la marca, sino que es fundamental constituir un elemento diferenciador que la destaque de la competencia. (p. 63)

En cuanto a la efectividad de las estrategias, (Conde et al., 2019) sostienen que:

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede

estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

Los indicadores sirven para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas, programas o políticas de un determinado proceso o estrategia; es la información que agrega valor. A través de su análisis se lleva un seguimiento sobre cuál es la perspectiva que se tiene en el trabajo que se realiza para medir la efectividad de su intervención y el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como la posición estratégica de la organización respecto a su competencia. (p. 48)

Tecnología y tendencias emergentes

Al respecto (Ariza et al., 2020) afirman que:

Desarrollos tecnológicos como: la tecnología móvil que permite tener en nuestros teléfonos todo tipo de información de empresas; la realidad aumentada que permite ver el interior de recintos, como teletransportación a cada escenario; el internet de las cosas que incorpora sensores a cualquier objeto físico en autos y edificaciones generando nuevas experiencias en las personas; los asistentes de voz que facilitan las comunicaciones como la traducción inmediata a cualquier idioma de una conversación; el uso de bases de datos para el sector de lubricantes es muy importante, permite conocer inmediatamente las necesidades y establecer así los targets más adecuados, de ahí la importancia del Big Data. Este tipo de desarrollos es importante evaluarlos para incorporarlos a los espacios de interés encontrando la viabilidad económica y estratégica en su implementación. (p. 44)

Estrategias de marketing en la industria de lubricantes automotrices

Al respecto (Tubon, 2023) sostiene que:

En el mercado existen un sinnúmero de productos de limpieza automotriz de forma informal que tienen un precio menor al de la competencia, haciéndolo más atractivo para la clientela, pero que no poseen una calidad que garantice la seguridad tanto del cliente como del vehículo, haciéndolo un producto nocivo para la salud de las personas en general, además de dañar la estructura interna de los vehículos. Dando como resultado el cierre de muchas microempresas que comercializar productos de limpieza automotriz importados, ya que poseen costos más elevados, obteniendo así un bajo margen de utilidad para mantenerse en un mercado actual. (p. 18)

Según (Dávila, 2021) dentro del mercado de lubricantes, sostiene que:

El ingreso de empresas que fabrican y/o distribuyen nuevas marcas de lubricantes en el mercado, se enfrenta a un sólido posicionamiento de las que ya existen, pues la mayoría, por no decir todas, son marcas transnacionales con presencia de muchísimos años en el país, y han otorgado a las empresas que las comercializan, el aprovechamiento de la fuerza del nombre y el marketing a gran escala, a pesar de que quizá los nuevos ingresos sean productos también transnacionales pero de poco o nulo conocimiento en sudamérica. Actualmente, para una marca, al menos en el nivel en el que compiten las principales (Castrol, Mobil, Shell, Repsol,) es muy difícil ingresar y tener resultados competitivos en el mercado. Esta fuerza es considerada en el corto plazo de baja intensidad. (p. 4)

Participación de mercado

Al respecto (Ortega, 2021) sostiene que:

La participación de mercado se refiere al porcentaje de la empresa sobre el total de las ventas del mercado o sector en el que opera. En otras palabras, se refiere a la cantidad de ventas de la empresa en comparación con la del conjunto de la industria. En general, es una métrica que indica el tamaño de la empresa en un sector o mercado. Cuando la

participación es enorme, significa que la empresa está experimentando mayores ventas gracias a la expansión de su base de consumidores, en comparación con sus competidores.

Según (Pymes, 2022) haciendo énfasis en la definición de participación de mercado, sostiene que:

La participación de mercado, también conocida como *Market Share*, es el porcentaje que se utiliza para medir la relevancia, el tamaño y el desempeño de una empresa con respecto a sus competidores. De ahí que sea de vital importancia el concepto de participación de mercado ya que nos indicara el peso o la repercusión que puede llegar a ejercer nuestra empresa en el mercado.

A su vez conocer la participación en mercado es fundamental para que una empresa mida el nivel de competitividad del mercado, valore cuál de ellos es líder en el mercado y por qué. Y sobre todo pueda comprobar si los cambios o mejoras que realiza ayudan a que su participación mejore, y con ello su popularidad y sus ventas. Para conocer el tamaño real de tu empresa podemos observar los datos que se obtienen en las ventas y realizar un análisis de la competencia que te permitirá saber qué ofrecen y cuáles son sus puntos fuertes.

Cálculo de la participación de mercado

Para calcular la tasa de participación en el mercado, debes llevar a cabo los siguientes 4 pasos:

1. Determinar la unidad de medición

Existen productos que tienen diferentes presentaciones (tamaños y empaques) y sin duda, esto define el segmento o público objetivo al cual están dirigidos. No es el mismo público el que compra la presentación individual de un producto, que el que compra el paquete familiar o al por mayor.

Fijar una unidad de medida, facilita la recolección e interpretación de los datos, además de proveer información más precisa sobre el panorama competitivo. También debes tener presente, que puedes calcular este indicador en términos de unidades vendidas o de facturación.

2. Definir la totalidad del mercado

Este punto es clave porque requiere conocimiento de la industria, saber quién es la competencia, teniendo muy claros los criterios para analizar si se considera como competidor o no y si es directo o indirecto, de acuerdo con la categoría o producto que se esté estudiando.

Obtener esta información de la fuente directa es complicado, porque es una información sensible y las empresas se la reservan. Sin embargo, existen estudios de marketing, estadísticas publicadas, reportes del gobierno y otro tipo de fuentes que permiten la obtención de este dato.

3. Aplicar la fórmula de participación en el mercado

Para determinar qué porcentaje de las ventas totales del mercado, pertenecen a tu empresa, debes aplicar la siguiente fórmula:

Tasa de participación en el mercado= Ventas de la empresa / Ventas totales del mercado

La fórmula puede aplicarse para las ventas totales de la empresa con respecto al sector, pero también puede aplicarse de forma individual, a cada uno de los productos o líneas, con respecto a las ventas totales del mercado para ese producto o línea, en el mismo segmento (público objetivo).

4. Analiza la información y toma decisiones

Conocer el panorama competitivo de tu empresa, te permitirá tomar decisiones más acertadas. Podrás, por ejemplo, implementar una estrategia de crecimiento, para incrementar la participación de tu empresa en el mercado. La implementación de dicha

estrategia, debe ser monitoreada constantemente, para identificar su efectividad y aumentar la tasa de participación en el mercado. (da Silva, 2022)

Demanda de mercado

Al respecto (Terán et al., 2019) sostiene que:

El mercado es el cúmulo de todos los compradores existentes y posibles de un producto o servicio, y que éstos tienen en común una necesidad o deseo específicos que se pueden satisfacer mediante intercambios. El mercado es el organismo económico en el cual se produce el punto de coincidencia entre dos partes que intercambian un bien o servicio, y ese intercambio es un modo de aumentar la posesión de bienes y contratación servicios a disposición de las personas. Ambas concepciones contemplan al mercado como el punto de encuentro para el intercambio de bienes materiales o servicios, cuya finalidad es sustentar las necesidades que presenta la sociedad; sin embargo, estas posturas imposibilitan considerar al mercado como un agente especializado, conocedor, analítico y determinado, que es capaz de condicionar a las organizaciones. (p. 86)

Al definir la demanda de mercado, (Frederick, 2021) establece que:

La demanda de mercado, también conocida simplemente como demanda, se refiere a la cantidad de bienes y servicios solicitados por un grupo específico de personas en un mercado determinado. Esta demanda está influenciada por los intereses, necesidades y tendencias de dicho grupo.

La demanda de mercado es un factor fundamental que las empresas emplean para establecer los precios de sus productos. Existe una estrecha relación entre el precio y la demanda: a precios más bajos, se suele observar una mayor demanda, y viceversa.

Mercado de lubricantes

Refiriéndose al mercado de lubricantes, Orellana y El Habil (2023) sostienen que:

El parque automotriz del Ecuador, presenta un crecimiento de un aproximadamente 8% anual, en la actualidad se diseñan motores cada vez más eficientes, presentan menor consumo de combustible, mayor potencia, según los modelos de vehículos o motores, de igual forma si su funcionamiento es mediante gasolina o diesel; existe una variabilidad de modelos, sin embargo; la selección del lubricante es muy importante ya que proporciona un mejor mantenimiento, mejora su desarrollo; y alarga su vida útil. (p. 3208)

Haciendo énfasis en el mercado de lubricantes en Ecuador, (Testa, 2021) sostiene lo siguiente:

En el Ecuador la industria de lubricantes cuenta con sector que ofrece calidad, variedad y precios variables de aceites para vehículos a gasolina, los cuales generan y garantizan un óptimo funcionamiento en los motores poniéndose a la par de las industrias extranjeras en cuanto a calidad y servicio. El sector logro un alza y alcanzo su mayor auge con 4.4% de crecimiento en el año 2017, el cual logro dar ganancias por más de \$12 millones de dólares americanos el cual generaron un alza en la balanza comercial del país.

La demanda interna del Ecuador no logra ser abastecida por la industria nacional productora de aceites para vehículos a gasolina, esto se produce por las ventajas de comercialización y de producción de los productores extranjeros, el cual representa una desventaja fundamental para la industria local.

Con la eliminación de las salvaguardas en el año 2017 se registró en el periodo de enero a septiembre un crecimiento del 23% en las importaciones. Observando como punto más alto al sector de combustibles y lubricantes con un crecimiento del 27% representando un incremento en la balanza comercial del país. (p. 9)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo al propósito es Aplicada, porque se permite aplicar los conocimientos existentes en la resolución de problemas a través de la puesta en práctica de procesos sustentados en los conocimientos. De acuerdo al enfoque es Mixta, es la forma que los investigadores usan para la combinación de técnicas tanto cualitativos y cuantitativos con el fin de combinar estas herramientas y potenciar la investigación, y de acuerdo al alcance es Descriptiva – Explicativa (propositiva), pues la investigación será descriptiva porque describirá las variables objeto de estudio, mediante la aplicación de una técnica utilizando el instrumento correspondiente, y explicativa propositiva porque se plantearán recomendaciones a la problemática existente.

Método de investigación

De acuerdo con Suárez (2023) dentro de esta investigación se emplea el método inductivo que es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Es decir, este método parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión o categoría	Indicador	Índice
Estrategias de marketing	Una estrategia de marketing refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad.	Producto	Calidad del producto	Cualitativo
			Innovación del producto	
		Precio	Competitividad del precio	
			Descuentos y promociones	
Promoción	Campañas publicitarias			

			Presencia en medios digitales	
		Distribución	Cobertura de la red de distribución	
			Logística y suministro	
Participación del mercado	La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa.	Cuota de mercado	Niveles de ventas	Cuantitativo
			Tasa de crecimiento en ventas	
		Penetración de mercado	Participación en segmentos específicos	
			Satisfacción del cliente	

Elaborado por: Marín Santos Freddy Jonathan

3.3. Población y muestra de investigación

3.3.1. Población

La población objeto de análisis estará compuesta por el 100% de la cartera de clientes B2C que equivale a 104 lubricadoras y por el 100% de la cartera de clientes B2B que equivale a 4 empresas industriales.

3.3.2. Muestra

Para llevar a cabo la investigación, se considerará como muestra el 100% de la población objeto de estudio, considerando que es bastante pequeña. Adicional se considerará la percepción del propietario mediante una entrevista.

3.4. Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1. Técnicas

Se emplearán dos técnicas: la encuesta que será dirigida a los clientes de la empresa B2C y B2B. Entendiendo que “las empresas B2B son organizaciones que tienen como modelo de negocio vender productos o servicios a otras empresas (personas jurídicas), mientras que las compañías B2C venden soluciones directamente al cliente final (personas naturales)” (da Silva, 2021).

También se empleará la entrevista que será dirigida al propietario.

3.4.2. Instrumentos

Se hará uso de un instrumento que es el cuestionario estructurado de preguntas para aplicación de la encuesta. También se hará uso de un instrumento que es el cuestionario estructurado de preguntas para la aplicación de la entrevista.

3.5. Procesamiento de datos

Para automatizar la recopilación y gestión de datos, se utilizará un programa informático ampliamente utilizado en el ámbito académico y de investigación, como Microsoft Excel. Este software ofrece una serie de herramientas y funciones que facilitan la organización y análisis de los datos recopilados. Por ejemplo, se crearán hojas de cálculo específicas para cada conjunto de datos, donde se registrarán las respuestas de los participantes de manera estructurada. Además, se aprovechará las capacidades de Excel para realizar cálculos, gráficos y análisis estadísticos con el fin de interpretar los datos de manera efectiva y obtener conclusiones relevantes para la investigación. El uso de Excel proporcionará una plataforma confiable y versátil para gestionar la información recopilada, asegurando así la integridad y coherencia de los datos a lo largo del proceso de investigación.

3.6. Aspectos éticos

Los datos personales que se obtengan en esta investigación, serán gestionados tomando en cuenta las consideraciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, que esta vigente en el Ecuador desde el 26 de mayo del 2021.

3.7. Recursos

Talento humano

Tabla 2. *Talento humano*

Talento Humano/Rol	Nombres y Apellidos
Investigador	Marín Santos Freddy Jonathan
Asesor del Proyecto de Investigación	Ing. Luis Lozano Chaguay, MAE

Recursos económicos

Tabla 3. *Recursos económicos*

Recursos Económicos	Inversión
Llamadas telefónicas	\$40,00
Internet	\$70,00
Primer Material Escrito en Borrador	\$20,00
Material Bibliográfico	\$20,00
Copias a colores	\$25,00
Fotocopia Final	\$30,00
Fotografías	\$5,00
Empastada de Proyecto	\$45,00
Alimentación	\$50,00
Movilización y transporte	\$40,00
Total	345,00

3.9. Plan de tabulación y análisis

3.9.1. Bases de datos

La recopilación de información se llevó a cabo de manera sistemática y organizada, siguiendo un proceso estructurado para garantizar la calidad de los datos obtenidos. Se diseñó un cuestionario que incluía preguntas específicas relacionadas con los objetivos de la investigación. Este cuestionario se distribuyó entre la muestra seleccionada.

Para automatizar gestión de datos, se utilizó un programa informático ampliamente utilizado en el ámbito académico y de investigación, como Microsoft Excel. Este software ofrece una serie de herramientas y funciones que facilitan la organización y análisis de los datos recopilados. Además, se aprovecharon las capacidades de Excel para realizar cálculos, gráficos y análisis estadísticos con el fin de interpretar los datos de manera efectiva y obtener conclusiones relevantes para la investigación.

3.9.2. Procesamiento y análisis de datos

La información recolectada es procesada a través de la herramienta de Office Microsoft Excel, debido a que permite el ordenamiento de los datos alcanzados para la determinación de los principales fenómenos de estudio, además, facilitará la interpretación de los resultados investigativos y que ayudará al establecimiento de conclusiones específicas de acuerdo a los objetivos del presente estudio.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados obtenidos en la investigación

Aplicando la encuesta para el levantamiento de información en clientes B2C que equivale a 104 lubricadoras, se muestran algunos resultados relevantes:

2. ¿Cuál es la marca de lubricantes más solicitada por sus clientes?

Tabla 5. *Marca de lubricantes más solicitada en lubricadoras.*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Shell	0	0%
Mobil	0	0%
Chevron	0	0%
Castrol	0	0%
Valvoline	37	36%
Total	0	0%
Amalie	23	22%
Liqui Moly	0	0%
Golden Bear	26	25%
Kendall	18	17%
Otro:	0	0%
Total	104	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: El investigador.

3. ¿Considera que los precios de los lubricantes que ofrece son competitivos en el mercado?

Tabla 6. *Competitividad de precios de lubricantes.*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	94	90%
NO	1	1%
No estoy seguro	9	9%
Total	104	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: El investigador.

5. ¿Qué factor influye más en la decisión de compra de sus clientes al elegir un lubricante?

Tabla 7. Factores influyentes en decisión de compra de los clientes.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	74	71%
Calidad del producto	5	5%
Marca reconocida	2	2%
Recomendación del mecánico	23	22%
Promociones y descuentos	0	0%
Total	104	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: El investigador.

6. ¿Ha recibido alguna capacitación o información de las empresas proveedoras sobre los lubricantes que vende?

Tabla 8. Capacitación y/o información sobre lubricantes a lubricadoras.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	104	100%
NO	0	0%
Total	104	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: El investigador.

Aplicando la encuesta para el levantamiento de información en clientes B2B que equivale a 4 empresas industriales, se muestran algunos resultados relevantes:

3.- ¿Qué característica considera más importante al elegir un lubricante automotriz?

Tabla 9. *Característica más importante para elegir lubricante automotriz.*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	2	50%
Calidad del producto	1	25%
Marca reconocida	0	0%
Recomendación del mecánico	1	25%
Amigable con el medio ambiente	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: El investigador.

7.- ¿Cuál es su principal punto de compra de lubricantes automotrices?

Tabla 10. *Principal punto de compra de lubricante automotriz.*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda de autopartes	4	100%
Taller mecánico	0	0%
Supermercado	0	0%
Otro	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: El investigador.

10.- ¿Qué canal de información influye más en su decisión de compra de lubricantes automotrices?

Tabla 11. *Canal de información influyente en decisión de compra de lubricante automotriz.*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad en televisión	0	0%
Anuncios en redes sociales	0	0%
Recomendaciones de amigos o familiares	2	50%
Consejos del mecánico	2	50%
Artículos en línea	0	0%
Otro	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: El investigador.

Mediante la entrevista se obtuvieron los siguientes criterios:

Tabla 12. *Resultados de la entrevista.*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Nombre completo del directivo y cargo que desempeña	Fernando Barrezueta Tutasi
¿Cuáles fueron las principales estrategias de marketing implementadas por COMDIELSA durante el año 2023 para promocionar sus lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos? Por favor, describa detalladamente cada una de ellas.	<p>Se implementaron promociones de fidelización dirigidas a los clientes con compras mensuales, utilizando una estrategia de rebate. Se recopiló información de los últimos tres meses, estableciendo un promedio de compra con un crecimiento del 10% mensual, lo cual consolidó una compra justa mensual, reconociendo \$0.50 centavos por galón adquirido.</p> <p>También se implementó la estrategia de SOCIO MOBIL, en la cual el objetivo de la compañía era de realizar implementaciones de materiales o herramientas para los detallistas utilizando una negociación de cumplimiento de presupuestos mensual.</p> <p>Además, se aplicó una estrategia de sell-in mediante la creación de combos de compra, ofreciendo hasta un 50% de descuento en un filtro por cada galón comprado.</p>
¿Cómo seleccionó COMDIELSA los canales de distribución para sus productos en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023? ¿Hubo algún cambio significativo en la estrategia de	En el año 2023, COMDIELSA implementó dos canales de distribución para asegurar el despacho eficiente en cada punto de venta:

<p>distribución en comparación con años anteriores?</p>	<p>- Se integró un camión interno a la compañía para atender a los clientes ubicados en zonas cercanas. - Se contrataron cooperativas de servicios de entrega para atender a los clientes situados a mayor distancia.</p>
<p>¿Qué acciones tomó COMDIELSA para diferenciar sus lubricantes automotrices de los de la competencia en el mercado de la Provincia de Los Ríos durante el año 2023?</p>	<p>Realizando campañas de comunicación para los clientes y sepan las cualidades de nuestros lubricantes, así mismo se usó campañas que se realizaron a nivel mundial de los contratos de auspicios firmados con competencia de vehículos rally en la cual la figura representativa era el mejor piloto de la fórmula 1 que es Max Verstappen</p>
<p>¿Cuál fue la percepción general de los consumidores hacia los lubricantes automotrices de COMDIELSA durante el año 2023? ¿Recibieron comentarios positivos o negativos? Si es así, ¿cuáles fueron los aspectos más destacados?</p>	<p>La percepción esperada fue muy neutral, no se llegó al impacto presupuestado, pero existieron muchos clientes que aprovecharon la promoción de combo más filtro con el 50% de descuento que lo aplicaban a los consumidores y le daba mayor rotación de la marca.</p>
<p>¿Cómo evaluó COMDIELSA el éxito o la efectividad de sus estrategias de marketing en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023? ¿Qué métricas o indicadores se utilizaron para medir el impacto de estas estrategias en la participación en el mercado?</p>	<p>La compañía evaluó las estrategias aplicadas revisando los indicadores de cobertura en la cual obtuvo un crecimiento del 25% de impacto en los skus de filtros y la línea a aditivos que funcionaron como un adicional a la venta de combos y fidelizaciones, así mismo generó un crecimiento de un 30% de crecimiento en clientes nuevos vs el año 2022.</p>
<p>¿Cuáles considera que fueron los principales desafíos u obstáculos que enfrentó COMDIELSA en el mercado de lubricantes automotrices de la Provincia de Los Ríos durante el año 2023?</p>	<p>Los principales desafíos fueron: Entrega de productos: por distancia y tiempo, los pedidos llegaban al detallista hasta con 3 días de atraso. Competencias: COMDIELSA como representante de lubricantes Mobil se encontraba con competencias en el mercado por diferencias de precios.</p>
<p>¿Hubo alguna estrategia de marketing específica que COMDIELSA considera que tuvo un impacto significativo en su participación en el mercado durante el año 2023? Si es así, ¿podría explicarla en detalle?</p>	<p>La estrategia de marketing que mayor impactó en el mercado de la provincia de los Ríos fue la de SOCIO MOBIL ya que la estrategia aplicada beneficio mucho a los clientes con el fin de obtener herramientas que le ayudarían a tener mejor resultado de sello ut en sus locales.</p>
<p>¿Cómo cree que la situación económica y las condiciones del mercado en la Provincia de Los Ríos afectaron las estrategias de marketing</p>	<p>Una de las mayores afectaciones de mercado en la provincia de los Ríos fue el crimen delincuencia en la cual muchos locales cerraron debido las vacunas generadas por</p>

y la participación en el mercado de COMDIELSA durante el año 2023?	delincuentes, esto complicó las ventas en el mercado generando un mal comportamiento en las proyecciones de cierre anual.
¿Qué lecciones o aprendizajes importantes obtuvo COMDIELSA de sus experiencias en el mercado de lubricantes automotrices de la Provincia de Los Ríos durante el año 2023? ¿Hay aspectos específicos que la empresa planea mejorar o ajustar en el futuro en base a estas experiencias?	<ul style="list-style-type: none"> - Que siempre hay una oportunidad más para obtener mejores resultados en el mercado - Trabajar con una marca líder ayuda a crecer en portafolios de productos para así brinda un excelente servicio
¿Cuáles son los planes y estrategias de marketing de COMDIELSA para mejorar su participación en el mercado de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos en el futuro próximo? ¿Hay alguna innovación o iniciativa importante que la empresa esté considerando implementar?	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir trabajando con el plan estratégico de SOCIO MOBIL para obtener resultados más relevantes - Activar promociones en filtros DE MAYOR ROTACION (12+2) siendo marca exclusiva de COMDIELSA - Obtener un portafolio de producto que nos ayude al crecimiento de cobertura y captación de clientes.

Fuente: Datos de la entrevista.

Elaborado por: El investigador.

4.1.1 Análisis e interpretación de datos

De acuerdo con los resultados de la encuesta, Valvoline es la marca de lubricantes más solicitada por los clientes en las lubricadoras, con un 36% de preferencia. Le siguen Golden Bear con un 25%, Amalie con un 22%, y Kendall con un 17%. Es notable que marcas globalmente reconocidas como Shell, Mobil, Chevron, Castrol, y Total no registraron solicitudes, lo que puede indicar una fuerte preferencia por marcas que tienen una mayor presencia local o que ofrecen una propuesta de valor más alineada con las necesidades específicas de los clientes en la Provincia de Los Ríos. Esto sugiere que COMDIELSA debería considerar la popularidad de estas marcas al diseñar sus estrategias de marketing y distribución.

El 90% de los encuestados considera que los precios de los lubricantes que ofrecen son competitivos en el mercado, mientras que solo un 1% piensa que no lo son, y un 9% no está seguro. Esto indica una percepción positiva sobre la competitividad de los precios, lo que

sugiere que los consumidores encuentran los precios justos y atractivos, contribuyendo a la preferencia y fidelización de clientes. COMDIELSA puede aprovechar esta percepción positiva en sus estrategias de marketing para resaltar la competitividad de sus precios.

El precio es el factor más influyente en la decisión de compra de los clientes, con un 71% de los encuestados señalándolo como el principal criterio. La recomendación del mecánico también juega un papel importante, con un 22%. La calidad del producto y la marca reconocida son factores menos influyentes, con un 5% y 2% respectivamente. No se registraron influencias por promociones y descuentos. Esto subraya la importancia de mantener precios competitivos y fomentar relaciones con los mecánicos locales, quienes pueden influir significativamente en las decisiones de compra de los clientes.

El 100% de los encuestados ha recibido capacitación o información de las empresas proveedoras sobre los lubricantes que venden. Esto refleja un compromiso por parte de las empresas proveedoras en educar y capacitar a sus distribuidores y clientes, lo que probablemente contribuye a una mayor confianza y conocimiento del producto. COMDIELSA debería continuar con estas iniciativas de capacitación y posiblemente ampliarlas para asegurar que todos los distribuidores y puntos de venta estén bien informados sobre los beneficios y características de sus productos.

Para los clientes industriales, el precio es la característica más importante al elegir un lubricante automotriz, con un 50% de los encuestados indicando esta preferencia. La calidad del producto y la recomendación del mecánico también son importantes, cada uno con un 25%. La marca reconocida y la preocupación por el medio ambiente no fueron mencionadas como factores influyentes. Esto sugiere que, para los clientes industriales, la economía y la funcionalidad práctica son prioritarias al seleccionar lubricantes.

El 100% de los clientes industriales encuestados compran sus lubricantes automotrices en tiendas de autopartes. Esto indica una clara preferencia por estos puntos de venta,

posiblemente debido a la especialización y la variedad de productos disponibles. COMDIELSA debería centrarse en fortalecer su presencia en las tiendas de autopartes para captar y satisfacer a los clientes industriales.

Los principales canales de información que influyen en la decisión de compra de lubricantes automotrices para los clientes industriales son las recomendaciones de amigos o familiares y los consejos del mecánico, cada uno con un 50%. Esto resalta la importancia de la confianza personal y profesional en las decisiones de compra. COMDIELSA debería considerar estrategias de marketing que incluyan la promoción de boca en boca y la colaboración con mecánicos para mejorar la influencia en las decisiones de compra de sus clientes industriales.

Estos resultados proporcionan una visión detallada de las preferencias y comportamientos de compra tanto de los consumidores finales como de los clientes industriales de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos. La competitividad de precios, la influencia de las recomendaciones de mecánicos y amigos, y la preferencia por ciertos puntos de venta son factores clave que COMDIELSA debe considerar en el desarrollo y ajuste de sus estrategias de marketing. Con estos hallazgos, la empresa puede diseñar campañas de marketing más efectivas y dirigidas, mejorando así su participación en el mercado.

En base a la entrevista las estrategias se enfocaron en fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos clientes mediante incentivos económicos y materiales. La estrategia de SOCIO MOBIL se destacó por fortalecer las relaciones con los detallistas, mientras que los combos de compra ofrecían un atractivo descuento directo, incentivando compras adicionales.

La integración de un camión interno permitió una mayor flexibilidad y control sobre las entregas locales, mientras que la contratación de cooperativas de servicios de entrega optimizó la distribución en áreas más alejadas. Este enfoque dual aseguró una cobertura amplia y eficiente, adaptándose a las necesidades logísticas específicas de cada región.

Las campañas de comunicación y auspicios internacionales ayudaron a posicionar la marca en la mente de los consumidores, destacando tanto la calidad del producto como su asociación con eventos deportivos de alto perfil. Esto no solo mejoró la percepción de la marca, sino que también la diferenció de la competencia al asociarla con éxito y rendimiento.

Aunque la percepción general fue neutral, la promoción específica de combos demostró ser efectiva, sugiriendo que las estrategias de descuentos y valor añadido pueden ser clave para mejorar la percepción y aumentar las ventas. Esto indica la necesidad de ajustar y focalizar las campañas para lograr un mayor impacto.

El uso de indicadores de cobertura y el crecimiento en la base de clientes nuevos demuestra una evaluación efectiva de las estrategias de marketing. Los resultados positivos en estos indicadores sugieren que las estrategias implementadas contribuyeron significativamente al crecimiento de la empresa en términos de alcance y captación de nuevos clientes.

Los retrasos en la entrega y la competencia en precios fueron desafíos significativos. Estos problemas podrían afectar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. Abordar estos desafíos mediante mejoras logísticas y estrategias de precios más competitivas podría ser crucial para superar estas barreras.

La estrategia SOCIO MOBIL fue especialmente exitosa, proporcionando herramientas que no solo beneficiaron a los clientes, sino que también fortalecieron la relación comercial. Este tipo de estrategias, que ofrecen valor tangible y mejora operativa a los clientes, pueden ser muy efectivas para fidelizar y aumentar la participación en el mercado.

El crimen y la inseguridad en la Provincia de Los Ríos afectaron negativamente las estrategias de marketing y la participación en el mercado. Este factor externo subraya la necesidad de estrategias adaptativas y posiblemente de colaboración con autoridades locales para mitigar estos impactos.

Las estrategias futuras se centran en fortalecer iniciativas exitosas como SOCIO MOBIL y en optimizar las promociones y el portafolio de productos. Estas acciones están orientadas a aumentar la cobertura y la captación de clientes, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor participación en el mercado.

Las estrategias de marketing implementadas por COMDIELSA en 2023, aunque enfrentaron desafíos, lograron ciertos éxitos clave como el aumento en la cobertura de mercado y la captación de nuevos clientes. La estrategia SOCIO MOBIL se destacó por su impacto positivo. Los aprendizajes obtenidos y las estrategias futuras planteadas demuestran un enfoque proactivo hacia la mejora continua y la adaptación a las condiciones del mercado.

4.2. Discusión de resultados

Los resultados de la encuesta revelan que Valvoline, Amalie, y Golden Bear son las marcas de lubricantes más solicitadas por los clientes en la Provincia de Los Ríos, con Valvoline liderando con un 36% de preferencia. Además, el 90% de los encuestados considera que los precios de los lubricantes ofrecidos son competitivos, y el precio es el factor más influyente en la decisión de compra, con un 71% de los encuestados eligiendo esta opción. Estos hallazgos destacan la importancia de mantener precios competitivos y de ofrecer promociones atractivas para captar y retener clientes.

La entrevista con el directivo de COMDIELSA, revela que las estrategias de marketing implementadas en 2023, como las promociones de fidelización y la estrategia SOCIO MOBIL, tuvieron un impacto positivo en la participación de mercado de la empresa. La integración de un camión interno y la contratación de cooperativas de entrega mejoraron la eficiencia de la distribución, mientras que las campañas de comunicación y los auspicios internacionales ayudaron a diferenciar los productos de COMDIELSA de la competencia. Sin embargo, desafíos como los retrasos en la entrega y la competencia de precios persistieron, afectando el

rendimiento general. Estos hallazgos subrayan la necesidad de ajustar y fortalecer las estrategias de marketing y distribución para superar estos obstáculos y mejorar la participación en el mercado.

Lo antes señalado tiene relación con el estudio desarrollado por (Catari, 2022), cuyo objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria obras de la ciudad de la paz. Entre los resultados más importantes se determinó la necesidad de implementar estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la empresa, tomando en cuenta el precio como un factor determinante en la decisión de compra de los clientes.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En términos de promoción, la empresa implementó diversas estrategias, incluyendo promociones de fidelización y la estrategia SOCIO MOBIL, las cuales fueron efectivas en mejorar la lealtad del cliente y aumentar la participación en el mercado. La distribución se fortaleció con la incorporación de un camión interno y la contratación de cooperativas de servicios de entrega, mejorando la eficiencia y cobertura. La fijación de precios se mantuvo competitiva, lo que se reflejó en la percepción positiva de los clientes sobre los precios ofrecidos.

Valvoline, Amalie, y Golden Bear son las marcas más solicitadas, indicando una fuerte preferencia por estas marcas entre los consumidores locales. Además, un abrumador 90% de los encuestados considera que los precios de los lubricantes ofrecidos son competitivos, destacando la importancia del precio como el factor más influyente en la decisión de compra. De hecho, el 71% de los consumidores indicó que el precio es el factor más importante al elegir un lubricante, seguido por la recomendación del mecánico con un 22%.

COMDIELSA ha implementado estrategias de promoción efectivas, como la fidelización y el programa SOCIO MOBIL, que han mejorado la lealtad del cliente y han incentivado las compras repetidas. La eficiencia en la distribución se ha mejorado con la incorporación de un camión interno y la contratación de cooperativas de entrega, lo que ha permitido una cobertura más amplia. Sin embargo, los competidores de COMDIELSA también han mantenido una fuerte presencia en el mercado, principalmente debido a la competitividad de precios.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda fortalecer el posicionamiento de la marca sosteniendo campañas de comunicación y auspicios internacionales, debido a que hasta ahora le han permitido a COMDIELSA fortalecer su presencia en la Provincia de Los Ríos.

Para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, COMDIELSA debe continuar enfocándose en estrategias de precios competitivos, promociones efectivas y la capacitación adecuada sobre sus productos.

Se recomienda sostener la estrategia de comunicación y posicionamiento de marca de COMDIELSA, que incluye campañas globales y el uso de figuras representativas como Max Verstappen, teniendo en cuenta que el marketing de influencer es una tendencia poco explotada en este segmento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

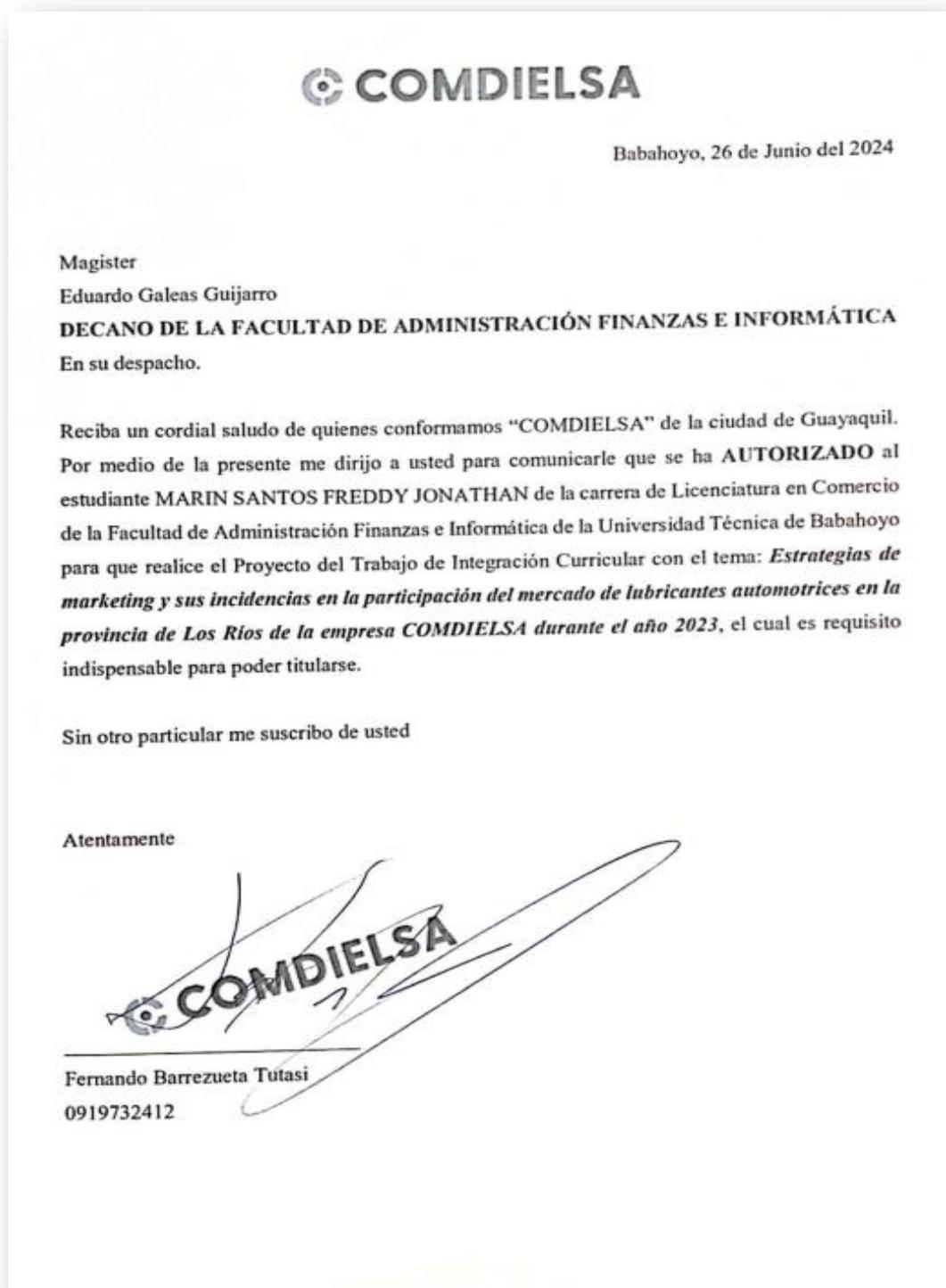
- Alejandro, k. (2019). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz Security Tire ubicado en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, 2017 (Bachelor's thesis)*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5027>
- Ariza et al., S. (2020). *Formulación de una metodología para la evaluación de la competitividad del sector turístico*. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/9932>
- Catari, T. (2022). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa SACI de la ciudad de La Paz*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29492>
- Conde et al., R. (2019). Evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. *Retos de la Dirección*, 13(2), 42-58. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552019000200042&script=sci_arttext&tlng=pt
- da Silva, D. (06 de 04 de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es B2B y B2C? ¿Cuáles son sus principales características?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/b2b-b2c-que-es/>
- da Silva, D. (5 de 08 de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es market share? 4 pasos para calcular la participación de mercado y sus beneficios: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-market-share/>
- Dávila, M. (2021). *Rediseño de la estrategia “Go To Market” en aceite lubricante para vehículos mayorista y minorista en Lima, Perú*. Lima: [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad de Lima]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14462>
- Encalada et al., G. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Flores et al., G. (2022). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 79–93. Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211
- Frederick, D. (2021). *Enciclopedia Iberoamericana*. Obtenido de Demanda de mercado: <https://enciclopediaiberoamericana.com/demanda-de-mercado/>
- Granados et al., L. (2020). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad

- económica. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), 61-84.
doi:<https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.9.2020.8106>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
doi:[10.33970/eetes.v5.n1.2021.234](https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234)
- Liso, N. (2019). *Plan Comercial – Mercado de Lubricantes en Argentina*. Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/18495>
- Lozano et al., L. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4((CIEIS2019)), 87-99. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>
- Mackay et al., C. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orellana , X., & El Habil, E. (2023). Estudio de viabilidad de mercadoparalaimportación de aceites y lubricantes en Cuenca-Ecuador. *MQR Investigar*, 7(1), 3205-3223.
doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.3205-3223>
- Ortega, C. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de Participación de mercado: Qué es y cómo calcularla: <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-de-mercado/>
- Parra et al, K. (2019). *Estrategias de posicionamiento de la marca Liqui Moly de la empresa Propartes S.A.S.* Bogotá: Universitaria Agustiniiana. Obtenido de [https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1003/Espinosa Guerrero-JeyssonAndres-2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1003/Espinosa%20Guerrero-JeyssonAndres-2019.pdf?sequence=1)
- Parrales et al., J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia “El Anegado” del cantón Jipijapa. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 132-142.
doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.132-142](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142)
- Pymes, M. d. (07 de 07 de 2022). *La participación en el mercado. ¿Dónde y cómo voy a competir?* Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com/marketing/plan-de-marketing/objetivos-de-participacion-de-mercado-donde-como/>
- Red Summa. (2019). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Red Summa. (2019). Marketing Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 94-107. doi:<https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Suárez, E. (09 de 11 de 2023). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Terán et al., K. (2019). Equidad gerencial, como una demanda intangible de mercado: hacia organizaciones sustentables. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 13(26), 85-93. doi:<https://doi.org/10.31908/19098367.1166>
- Testa, O. (2021). *Análisis de comportamiento de elección de Lubricantes sintéticos para vehículos a gasolina en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15909>
- Tubon, D. (2023). *Plan de marketing para el lanzamiento y promoción del producto "Hamoral" de la microempresa comercializadora de repuestos y lubricantes automotrices "Speed" en la ciudad de Riobamba, año 2021*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18909>
- Yépez et al., G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización



Anexo 2. Encuesta B2C

Precio

Calidad del producto

Marca reconocida

Recomendación del mecánico

Promociones y descuentos

Otro: _____

6.- ¿Ha recibido alguna capacitación o información de las empresas proveedoras sobre los lubricantes que vende?

SI

NO

7.- ¿Con qué frecuencia sus clientes realizan el cambio de lubricante en sus vehículos?

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Una vez al año

Otro: _____

8.- ¿Qué tipo de promociones o incentivos cree que serían más efectivos para atraer a más clientes? (Seleccione todas las que apliquen)

Descuento directo en la compra

Ofertas por volumen (compre 2 y obtenga 1 gratis)

Programas de fidelidad

Regalos o productos complementarios

Otro: _____

9.- ¿Qué canales de información o publicidad sobre lubricantes son más efectivos para sus clientes? (Seleccione todas las que apliquen)

Publicidad en televisión

Anuncios en redes sociales

Recomendaciones de amigos o familiares

Consejos del mecánico

Artículos o reviews en línea

Otro: _____

10.- ¿Está satisfecho con el servicio y soporte que recibe de sus proveedores de lubricantes?

SI

NO

Si respondió NO, indique qué aspectos mejorarían su satisfacción

ENCUESTA B2B

FINALIDAD: La presente encuesta se realiza dentro del proyecto de investigación: **“Estrategias de marketing y su incidencia en la participación del mercado de lubricantes automotrices en la provincia de Los Ríos de la empresa COMDIELSA durante el año 2023”**, como parte del proceso de obtención del título profesional.

Nota: encerrar o redactar la respuesta según sea el caso

1.- ¿Actualmente utiliza lubricantes automotrices para su equipo automotriz?

SI

NO

2.- ¿Con qué frecuencia realiza el cambio de lubricante en su vehículo?

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Una vez al año

Otro: _____

3.- ¿Qué características considera más importantes al elegir un lubricante automotriz? (Seleccione todas las que apliquen)

Calidad del producto

Precio

Marca reconocida

Recomendación del mecánico

Disponibilidad en el mercado

Amigable con el medio ambiente

Otro: _____

4.- ¿Qué marca de lubricante automotriz utiliza actualmente?

Shell

Mobil

Chevron

Castrol

Valvoline

Total

Amalie

Liqui Moly

Golden Bear

Kendall

Otro -----

5.- ¿Está satisfecho con la marca de lubricante que utiliza actualmente?

SI NO

Si respondió "No", por favor explique por qué: _____

6.- ¿Ha recibido alguna recomendación para cambiar de marca de lubricante en el último año?

SI NO

Si respondió "Sí", ¿de quién recibió la recomendación? (mecánico, amigo, publicidad, etc.):

7.- ¿Cuál es su principal punto de compra de lubricantes automotrices?

Tienda de autopartes

Taller mecánico

Supermercado

Compra en línea

Otro: _____

8.- ¿Considera que los precios de los lubricantes automotrices son justos?

Sí

No

No tengo una opinión al respecto

9.- ¿Qué tipo de promociones o descuentos le motivarían a cambiar de marca de lubricante? (Seleccione todas las que apliquen)

Descuento directo en la compra

Ofertas por volumen (compre 2 y obtenga 1 gratis)

Programas de fidelidad

Regalos o productos complementarios

Otro: _____

10.- ¿Qué canal de información influye más en su decisión de compra de lubricantes automotrices?

Publicidad en televisión

Anuncios en redes sociales

Recomendaciones de amigos o familiares

Consejos del mecánico

Artículos en línea

Otro: _____

Anexo 4. Entrevista

ENTREVISTA

FINALIDAD: La presente entrevista se realiza dentro del proyecto de investigación: **“Estrategias de marketing y su incidencia en la participación del mercado de lubricantes automotrices en la provincia de Los Ríos de la empresa COMDIELSA durante el año 2023”**, como parte del proceso de obtención del título profesional.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Nombre completo del directivo y cargo que desempeña	
¿Cuáles fueron las principales estrategias de marketing implementadas por COMDIELSA durante el año 2023 para promocionar sus lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos? Por favor, describa detalladamente cada una de ellas.	
¿Cómo seleccionó COMDIELSA los canales de distribución para sus productos en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023? ¿Hubo algún cambio significativo en la estrategia de distribución en comparación con años anteriores?	
¿Qué acciones tomó COMDIELSA para diferenciar sus lubricantes automotrices de los de la competencia en el mercado de la Provincia de Los Ríos durante el año 2023?	
¿Cuál fue la percepción general de los consumidores hacia los lubricantes automotrices de COMDIELSA durante el año 2023? ¿Recibieron comentarios positivos o negativos? Si es así, ¿cuáles fueron los aspectos más destacados?	
¿Cómo evaluó COMDIELSA el éxito o la efectividad de sus estrategias de marketing en la Provincia de Los Ríos durante el año 2023? ¿Qué métricas o indicadores se utilizaron para medir el impacto de estas estrategias en la participación en el mercado?	
¿Cuáles considera que fueron los principales desafíos u obstáculos que enfrentó COMDIELSA en el mercado de lubricantes automotrices de la Provincia de Los Ríos durante el año 2023?	
¿Hubo alguna estrategia de marketing específica que COMDIELSA considera que tuvo un impacto significativo en su participación en el mercado durante el año 2023? Si es así, ¿podría explicarla en detalle?	
¿Cómo cree que la situación económica y las condiciones del mercado en la Provincia de Los Ríos afectaron las estrategias de marketing y la participación en el mercado de COMDIELSA durante el año 2023?	
¿Qué lecciones o aprendizajes importantes obtuvo COMDIELSA de sus experiencias en el mercado de lubricantes automotrices de la Provincia de Los Ríos durante el año 2023? ¿Hay aspectos específicos que la empresa planea mejorar o ajustar en el futuro en base a estas experiencias?	
¿Cuáles son los planes y estrategias de marketing de COMDIELSA para mejorar su participación en el mercado de lubricantes automotrices en la Provincia de Los Ríos en el futuro próximo? ¿Hay alguna innovación o iniciativa importante que la empresa esté considerando implementar?	

Anexo 5. Antiplagio

